

研究

日本におけるDRTV事業の仕組みと類型について

岡田 孝 浩

目 次

- はじめに
- I. DRTVにおける先行研究
- II. 日本におけるDRTV市場規模
- III. DRTVの特徴
- IV. DRTV企業における事業の仕組み
- V. DRTVの類型
- VI. DRTVの放送時間帯とターゲット
- VII. DRTVにおけるインフォーマーショナル番組の構成
- VIII. DRTVにおける事業の効率性の評価
- まとめ

は じ め に

テレビのマスメディアを用いたダイレクト・マーケティングにおいて、DRTVは、代表的な存在である。海外では、テレビの多チャンネル化¹⁾が整備されており、多くのDRTV番組が放送されている。このDRTVは、マーケティングの有力な手段である。日本と欧米を比較した場合、日本のテレビチャンネル(テレビ局)数は、現在のところ少ない。しかしながら、日本のテレビの電波は、2011年のデジタル化(デジタル放送の開始)²⁾に伴い、新たな局面を迎えている。それは、新規開局した放送局³⁾や多チャンネル化に向けた取り組みの加速、次世代型のインターネットテレビの開発、ワンセグ放送の充実などがある。このことは、テレビ媒体を用いて商品販売をするDRTV企業にとっては、放送番組枠の増加が見込まれることから、放送機会の増加やDRTVの新規参入企業などが予想され、今後の日本においてDRTVは、マーケティングとしての有力な手段になると考察している。

そこで、本研究では、ダイレクト・マーケティングのテレビ販売チャンネルであるDRTVを研究する。DRTVを3つの要素からDRTVのビジネスモデルを考察する。第一に、DRTVのコミュニケーションにおける特徴、番組素材やその仕組み、第二に、DRTV企業におけるブ

1) 海外では、CATVが整備されていることから、視聴チャンネル数が多くあり、CNNなどの様に24時間ニュースを放送している番組など、様々なジャンルの番組を提供している。日本では、SKY PerfecTV!やJ:COMがあるが欧米に比べた場合、規模は小さい。

2) 一部の地域を除き、2011年7月24日、日本のテレビ放送開始から用いられていたテレビ電波のアナログが停波し、日本全国一斉にデジタルの電波に移行した。

3) 2011年10月にBS放送局にて新たに開局した放送局のこと、BSスカパー、BSFOX、BSアニマックスなど。

ランド構築の必要性、第三に、DRTV における飲料食料品業界の新たな流通の可能性、この 3 つの研究要素を融合させることで、新たな DRTV の仕組みを考察することを目的とした研究として位置付けている。これまで日本では、DRTV (Direct Response Television) は、「テレビショッピング」、「テレビ通販」として広く認知される販売手法であり、顧客からの受注を受けることから、ダイレクトレスポンス・マーケティングである。DRTV とは、そもそもマスメディアであるテレビを用いて直接、番組の放送時間を購入することで、テレビメディアを通して消費者とコミュニケーションを行い、消費者にダイレクト・マーケティングにて直接販売することである。その消費者からのレスポンスが、受注という形でコミュニケーションの結果が現れるショッピング番組のことである。日本においては、テレビショッピングとして一般的であるが、海外においては、DRTV は主にインフォーマーシャルのショッピング番組として用いられている。本稿では、DRTV の研究の第一段階として、DRTV 企業が消費者とコミュニケーションする仕組みと類型による特徴から、DRTV における事業の効率性の評価を考察する。

I. DRTV における先行研究

現在のダイレクト・マーケティングにおける DRTV の研究は、ダイレクト・マーケティングのマスメディアのテレビチャンネルとして、消費者への直接販売チャンネルの 1 つとして位置づけられており、DRTV の仕組みに重点をおいた DRTV (テレビショッピング) の研究は、少ないと考える。

杉浦 (2007)⁴⁾ は、広告代理店から「DRTV (テレビによるダイレクトレスポンス広告) の放送枠への素材割付 (アロケーション) を合理的に行う方法論と具体的に行う方法」について、杉浦 (2006)⁵⁾ では、DRTV のレスポンス数を「媒体の持つレスポンス獲得力とコンテンツの持つレスポンス」を統計的に明らかにしている。いずれも DRTV のレスポンス件数に基づく推計が述べられ、DRTV 企業への放送枠提供における素材効率に関して述べられている。

大橋、石橋、重田 (2002)⁶⁾ は、小売業を 3 つに区部することでその違いを「差異」として明らかにしている。それは、「ショッピングを提供する最も伝統的且つ典型的な小売業、ダイレクト・マーケティングビジネスの代表であるカタログ通販、そしてまだ規模は大きくないとは言え、近代急成長をしている TV ショッピング」である。その差異とは、(1) ビジネスの視点からの見た差異 (「売場」「対象顧客」「購買行動」「規模の尺度」「効率の尺度」)、(2) 顧客の観点か

4) 杉浦登 (2007) 「DRTV における放送素材のアロケーション」日本オペレーションズ・リサーチ学会 PP.228-229。

5) 杉浦登 (2006) 「DRTV レスポンス推計モデルの検証」日本オペレーションズ・リサーチ学会 PP.232-233。

6) 大橋繁、石橋弘光、重田修治 (2002) 「小売・カタログ通販・テレビショッピングの業態比較についての一考察」『Direct Marketing Review』Vol.1 日本ダイレクト・マーケティング学会 PP.33-50。

ら見た差異(「利便性」「同時性」「情報の豊かさ」「匿名性」「娯楽性」), (3) 3つの各業態がもつ五官に対する訴求力の観点からその差異を述べている。この区分から小売業, カタログ通販, テレビショッピングを分類することで有効性を述べている。

中島(2005)⁷⁾は, ラダリング面接調査を用いて年代, 性別の属性別に調査を行い「テレビショッピングにおける利用者の購買行動の価値意識について, 主としてラダリング面接調査による手段目的連鎖モデルを用いた分析」に関して考察をしている。この中で, 「全般にテレビショッピングは, カタログ通販よりも消費者がその通販手段を用いる『意味』が, バラエティに富んでいるのが大きな特徴」としている。その特徴として, テレビショッピングでは, エモーショナルな心理的ベネフィットが多く, カタログ通販では, 手堅く確実な利用が目立ち, メディア特異性と強い相関があると述べている。

朴(2009)⁸⁾では, ダイレクト・マーケティングコミュニケーションの視点から, 日本の消費者における有名人広告の効果に関する多角的な分析が考察されている。有名人広告が有効なダイレクト・マーケティングコミュニケーション手段, 有名人広告の情報源の特徴や製品及びブランドイメージとの関連性, 消費者が有名人の好感によって効果, ブランドレバレッジ戦略としての有名人広告の可能性, 有名人広告の検証を行っている。DHCのタレント起用広告を基に有名人広告の広告効果が述べられている。

これら DRTV(テレビショッピング)の研究は, ダイレクト・マーケティングの消費者とのコミュニケーションにおいての有効な考察がなされている。消費者の購買行動や購買心理, 消費者のテレビショッピングに対するイメージ, 広告を通しての商品及びイメージの訴求など, 消費者の立場(目線)から見るテレビショッピング研究は, 有効なものが多いと思われる。これまでの DRTVの研究において, DRTV事業が, 消費者とのコミュニケーションに用いられる番組素材やその仕組み, DRTV企業の事業の仕組みに関しては, 詳細な研究はなされていない現状である。このことから, 本稿では, DRTV企業側から見るコミュニケーションを軸に, DRTVの仕組みと類型に関して焦点を当てて考察する。

II. 日本における DRTV 市場規模

日本における通信販売市場全体の規模は, 株式会社富士経済(2010)「通販・eコマースビジネスの実態と今後 2009-2010 市場編⁹⁾」によれば, 2008年(単年)において, 小売業全体の市場規模 135,477,000 百万円に対して, 3.4%の 4,603,200 百万円の売上規模である。日本に

7) 中島純一(2005)「テレビショッピング利用者における価値意識—手段目的連鎖モデルから—」『Direct Marketing Review』Vol.4 PP.39-56。

8) 朴正洙(2009)「ダイレクトマーケティングコミュニケーションにおける有名人広告の効果に関する実証研究」『Direct Marketing Review』Vol.8 日本ダイレクト・マーケティング学会 PP.17-37。

9) 富士経済(2010)「通販・eコマースビジネスの実態と今後 2009年・2010年 市場編」通信販売市場全体 P.3。

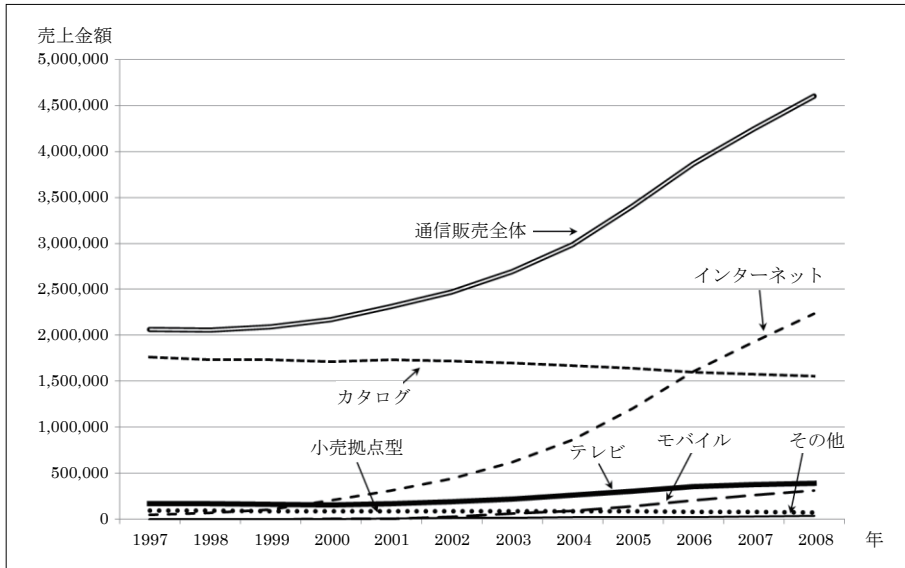
おける通信販売は、2010年(単年)において、売上金額とその構成比は、全体5,192,900百万円に対して、カタログ1,499,100百万円(28.9%)、テレビ404,550百万円(8.0%)、小売拠点47,800百万円(1.2%)、インターネット2,480,200百万円(50.7%)、モバイル366,050百万円(8.1%)、その他67,500百万円(1.3%)になる。

同社によれば、通信販売市場の傾向として、従来型のカタログ通販は、1997年において、通信販売売上金額とその構成比は、1,761,400百万円(85.3%)¹⁰⁾規模であったが、年々縮小傾向にあり、2008年では、1,552,350百万円(33.7%)にまで、減少している。その反面インターネットを用いた通信販売は、2,234,800百万円(48.5%)であり、モバイル通販においては、314,450百万円(6.8%)になる。インターネットとモバイルの合算においては55.3%となり、通信販売市場の半数を占めることがわかる。この大きな要因は、メディアを用いた通信販売、インターネットやモバイル、今日ではタブレット端末が開発されたことで、急速に通販市場のメディア化が進展したと考えられる。これらの要因としては、1995年に発売されたWindows95[®]の発売やブロードバンドの整備、携帯電話の普及など、急速な通信網の技術革新により、メディアを用いて製品を購入するというを身近にしたこと。さらに、メディアを手軽に用いることが可能になった結果だと言える。

DRTVの通信販売市場の売上金額とその構成は、390,600百万円(8%)の市場規模である(論文末資料①を参照)。1997年から若干の変動はあるが、概ね8%の継続した市場規模である。カタログやインターネット・モバイルと比べて、変動がない要因としては、テレビ局のDRTVの放送枠や媒体費など、放送枠の制限や費用面により増減がなかったと思われる。また、テレビという幅広く視聴の機会が多いメディアとしての信頼性から、消費者に受け入れられていることや日常のテレビ視聴に直接購入を促すものであり、提供される商品が生活雑貨やフィットネスなど、DRTVならではの商品構成だからである。2011年7月に地上波のアナログ停波や同年10月のBS放送局新規開局などにより、放送枠が増加することで、DRTVの市場にも影響を与えると考察する。また、テレビメディアにおいては、今後も放送局の開局が予定されることから、これまでと異なるDRTV市場が構築されると考察できる。

このことから、今後もダイレクト・マーケティング市場は、全体として拡大傾向にあるが、カタログをはじめとする紙媒体の構成は、減少が加速すると推測される。通信販売市場の売上金額から見たDRTV市場規模の構成比は、10年間で約8%になる。カタログ、インターネット通販の増減幅からすると平均的なシェアを保っている。この要因は、DRTVへの参入企業の流動性があるにも関わらず、大きなシェアの増減がないことは、テレビ局が販売するショッピング番組の放送枠に限りがあることから大きな変動が見られないと推測できる。今後の取組

10) 通信販売全体の売上金額を基にした売上金額、()内の数値は構成比。



(出所) 株式会社富士経済「通販・eコマースビジネスの実態と今後 2009-2010 一市場編」(2010) P11 を基に筆者作成

図1 小売業販売額に対する通信販売市場シェア

みとして、開局予定や他チャンネル化が想定されていることや、放送枠の増加という物的条件が広がることが予想されることから、DRTVの構成比は高まるであろう。

III. DRTV の特徴

DRTVは、従来からあるダイレクト・マーケティングを基にしつつ、DRTVならではの商品開発、販売戦略が存在する。これまでの総合的なフルライン商品戦略のカタログ通販やインターネット (WEB) 通販の場合は、新規顧客を獲得すること、継続購入のプロモーションや頒布会などにより、継続購買者や定期購入者の囲い込みをすることで購入喚起を進めている。例えるなら、土壌を耕し、種を植え、成長させ実りを得る「農耕型」のモデルであるのではないかとと言える。DRTVの場合は、集中投下することにより獲物を狙う「狩猟型」のモデルあると考察する。それは、殆どの一般家庭にある身近な情報収集源であるテレビ媒体の信頼性を基に商品販売をしていること。そして、商品サイクルが短期的な商品が多く、テレビ放送にてショッピング番組を集中投下することで、放送エリア内の視聴者に番組を通して、購入喚起を行い受注の機会を高める一方で、商品販売金額と媒体費の効率が悪化すると販売期間を終了させ、次の商品販売へと移行することからそのように感じられるのである。DRTVは、テレビメディア (媒体) を通して、消費者へ直接的に受注を受けるダイレクトレスポンスであることが特徴である。結果が瞬時に現れることから、販売戦略の改善、経過検証、中止への移行も容易である。

DRTV の最大の特徴は、ダイレクトレスポンス・マーケティングであり、レスポンスがオンライン上で売上管理できることにある。カタログや WEB のように、商品掲載をしてから消費者を呼び込む Pull 型の方法ではなく、マスメディアであるテレビにて、地域、時間帯、放送エリア、放送局にショッピング番組素材を投下することで受注を受け売上が獲得している。このことから、マス媒体から直接消費者へ訴求を計り、プロモーションするこのスタイルから DRTV は、Push 型であると考察する。

日本における DRTV は、1970 年フジテレビの生活情報番組「東京ホームジョッキー」の 1 コーナーにて放送されたことが、テレビショッピングの元祖とされている¹¹⁾。日本にて DRTV が初めて放送されてから 40 年になり、ビジネスモデルとしての歴史は古くはない。しかしながら、各民放テレビ局が順次開局 60 周年を迎える今日において、テレビ媒体を基に発展してきたことは間違いない。

DRTV の重要な要素は、スピードである。従来のカタログ通販における主力商品である衣料品の SS¹²⁾ や AW¹³⁾ など、流行やシーズン性の影響を受ける商品施策は、概ね 1 年前から企画を開始し、カタログ編集などを行い購入履歴を基に届けられている。そのため出版後のカタログ媒体においては、各ページに掲載された商品、価格、その他の情報に関しては、変更することはできない。DRTV は映像を基にしているため、低レスポンスの商品に対しては、高レスポンスにするべく、商品の販売状況に応じた修正や新たな映像を加えることで売上拡大を目指すことを可能にしている。このマスメディアにて、自在に変更できる特性は、DRTV ならではであり、販売状況や SKU¹⁴⁾ の状況により、価格、プロモーションを容易に変更させることで、効率的で効果的な売上が獲得している。インターネット (WEB) 通販においても同様に商品情報の変更は容易であるが、DRTV と大きく異なるところは、その使用媒体がマスメディアであるという点である。DRTV から見れば、インターネット (WEB) や紙媒体は、消費者を誘引する媒体の 1 つになる。DRTV は、基本的には、時点購入であり放送ショッピング番組からの高レスポンスを最大限に高めなければならない。しかし、同番組にて URL の表示にて DRTV 企業ショッピングサイトへの誘導などや購入者への商品同梱物として紙媒体が用いられていることから、現在の DRTV においては、メディアミックスをしていると捉えている。

IV. DRTV 企業における事業の仕組み

基本的には、対象となる商品を自社で商品企画及び商品購入 (調達) を行い、ショッピング

11) 芳子ビューエル (2007) 『なぜ、テレビショッピングで買ってしまうのか?』中経出版 pp.39-41。

12) Spring Summer (春夏シーズン商品)。

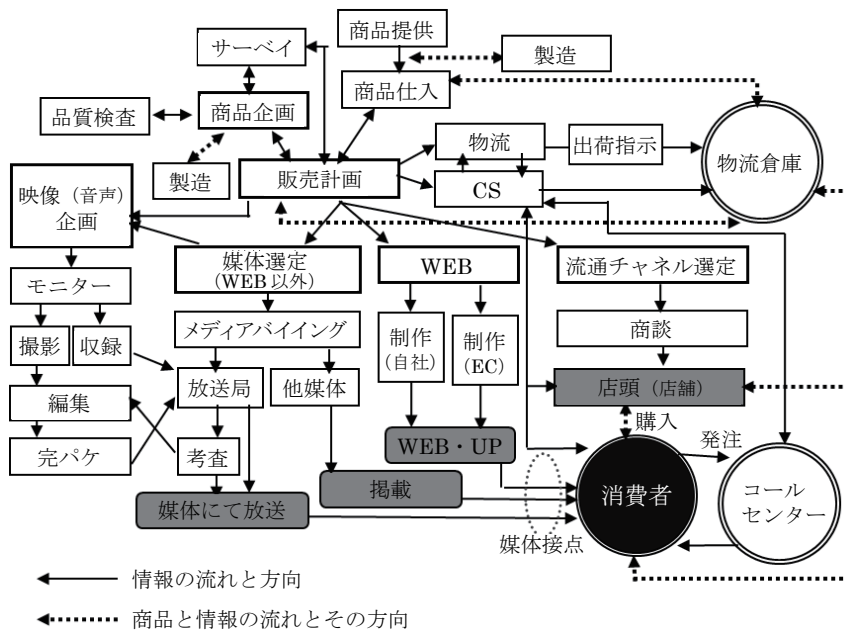
13) Autumn Winter (秋冬シーズン商品)。

14) Stock Keeping Unit 最小管理単位。

番組を制作する。その制作番組を自社の所有するテレビ媒体やテレビ局の放送枠を購入することで、テレビ局 (放送事業者) の媒体を通して、インフォーマーショナルなどの番組から、視聴者 (見込み客) に対してコミュニケーションをする。そして、商品の販売をする構造 (仕組み) である。その番組から、フリーダイヤルなどを用いて、消費者から直接受注を受け、該当商品を発送、消費者へ届けることで、代金決済を行うダイレクトレスポンス・マーケティングの仕組みになる。DRTV 企業においては、販売計画を基軸に、商品選定、媒体選定、番組制作、放送実現が重要と考える。図 2 は、インフォーマーショナル番組を放送する DRTV 企業の一般的な事業の仕組みになる。

まず、商品選定では、季節感や流行に敏感な商品 (製品) ではなく、商品サイクルが長い商品が多く、消費者にとってもオールシーズン使用可能な商品が中心である。つまり、アパレルや化粧品などとは異なり、日常生活に接した商品施策傾向にある。例えば、業務用の洗剤を基に、開発された家庭用台所用洗剤、運動不足を解消するフィットネス商品、スチームで汚れを落とす清掃商品、焦げ付かず調理時間を短縮する調理器具、健康食品 (サプリメント) など、より日常に密着した商品で構成されている。

次に、番組制作では、DRTV の独自のフォームにより、番組構成がなされている。番組尺 (番組の長さ) により、メディアバイイングのコストに影響を及ぼすことから、1 番組内に紹介する商品数とその各商品に費やす番組内の時間 (尺) により、売上の変動が発生する。そして、



(出所) 筆者体験に基づいて独自に作成

図 2 DRTV 企業の仕組み

放送実現は、DRTV において、メディアバイイングで番組放送枠を取得しても、審査を通さなければ、放送実現ができないことから、最も重要な課題であると思われる。このことは、公共のテレビ媒体にて放送することで、視聴者からの受注を受ける直接受注の形態であることによる。DRTV 企業が制作したショッピング番組は、自社が所有するテレビ媒体チャンネル以外は、放送する各テレビ局の審査¹⁵⁾ 審査後に放送が可能になる。番組内におけるモニターの感想、著名人出演による推奨、該当商品の機能以上のものを担保する表現、クーリングオフ(返品)、プロモーションにおける景品表示法の遵守など消費者が、優良誤認をしない番組制作が必要になる。そのため、番組内には「個人の感想です」、「規則正しい日常生活に当商品を併用した結果からの感想です」などの番組内での表示が義務付けされる。DRTV は、マスメディアであるテレビ媒体を用いて、視聴者に直接購入喚起をする形態であることから、秩序あるショッピング番組の制作が求められることになる。

このことから、基本的には、DRTV 企業は、テレビ媒体を主軸(基幹)として構成されている。DRTV の主たる受注方法である電話注文の直接受注以外に、WEB や流通卸、他の通信販売企業卸など、DRTV 以外の販売経路や同業他社のカタログなどの媒体へ販路を広げることで商品受注の機会を構築している。DRTV 企業では、テレビ媒体からの受注において主通路が基本であるが、テレビ媒体から消費者へ認知させることで宣伝効果の要素を含んでいる。このことは、消費者の視聴経験から、WEB などの他のチャンネルへ消費者を誘導させることで、販売形態を構成していることから図 2 のような仕組みになる。DRTV 企業にとっては、商品企画、販売計画から使用媒体を選定し映像制作する過程において、番組制作費、媒体費などを商品発売前に費やすことから、商品サイクルが長い商品の選択が求められている。つまり、よほどのヒット商品を創出しない限りは、短期にて投資費用を回収できないビジネスモデルなのである。

V. DRTV の類型

DRTV は、マスメディアのテレビ媒体から視聴者へ映像コンテンツを用いて消費者へのコミュニケーションを行っている。このことは、レスポンスを高めるクリエイティブ(番組素材)から、商品訴求を行い、受注するビジネスモデルだからである。視聴者(見込み客)への受注タイミングを創造する仕組みに加え、番組の途中から視聴しても商品情報が理解できるように、その商品が他に優っていることに焦点を当てて、「体験者の声」、「検証や実証」、「他にはない素晴らしさ」を交えながら、「面白さ」、「驚き」を加味する映像にて、商品購入を促す構成で制作されたクリエイティブな番組である。

15) 一般放送(民放)事業者を会員とする社団法人日本民間放送連盟(略称:民放連)が定める「放送基準」。放送する CM 内容が、放送倫理に反していないか、また法令や放送基準などのルールに対して遵守しているかを審査すること。視聴者が、合理的な商品やサービスを自らが選択できるように、適正で公平な広告・番組の表現が行われるかについての審査になる。各局独自の審査基準も並行して審査される。

日本の DRTV は、地上波¹⁶⁾、BS 放送¹⁷⁾、CS 放送¹⁸⁾、ケーブルテレビ¹⁹⁾などの公共放送を用いて放送され、取扱商品は、健康・美容・運動 (フィットネス)・ダイエット・ファッション (アパレル)・雑貨・食品・サプリメントなど多品種・多用途の商品で構成されている。

DRTV は、「テレビショッピング」というように一言で分類されるが、番組形態特性 (論文末資料②を参照) による 5 分類 (インフォーマーシャル型、ホームショッピング型、Live 専門チャンネル型、局制作直販型、情報番組型) と番組の放送時間の長さを表す「尺」(Long form/長尺²⁰⁾、Short form/短尺²¹⁾) に分類できる (論文末資料③を参照)。この分類を明確にすることは、DRTV 番組の仕組みや消費者へのコミュニケーション方法が異なるからである。その番組形態と番組尺は、商品カテゴリー、売価、利益率、商品のリードタイムの商品軸要因に加え、商品販売動向による媒体効率により番組選択がされる。

DRTV は販売商品の特性を生かした番組形態及び番組時間 (尺) にて放送されている。DRTV のショッピング番組は、驚きと再発見、適度な違和感と楽しさを伴って商品販売をする「エンターテインメントショー」のような番組から消費者へプロモーションをおこなっている。

1. インフォーマーシャル型

DRTV に代表されるインフォーマーシャルは、海外から移入された販売方法である。インフォーマーシャル²²⁾ (Infomercial) 型は、商品販売を目的とした映像素材である。商品の優位性、データ分析、強調、比較、対比など、映像を通して視聴者に情報提供をおこない、具体的にイメージさせることで、商品受注へ誘引させる方式である。番組尺は、29 分構成の番組が基本とされ、放送実績としては、早朝から深夜まで、日本全国の各エリアの放送局にて放送されている。視聴者からのレスポンスは、テレビ放送と同時にレスポンスが受注として現れてくるため、マスメディアの TVCM のように、リーチとフリークエンシーを高める必要はあるものの、重要視することは、媒体費に対しての販売個数、金額、利益額から算出される媒体効率による評価が全てになる。

日本におけるインフォーマーシャルは、ボイスオーバー方式からスタートしている。DRTV

16) 地上波 (放送): 地上にある送信設備を用いて放送される。2011 年 7 月 24 日にアナログ放送は停波により現在はデジタル放送。

17) BS 放送: 放送衛星 (Broadcasting Satellite) を用いた衛星放送。

18) CS 放送: 通信衛星 (Communications Satellite) を用いた衛星放送。

19) CATV: ケーブルテレビ (Community Antenna Television / Cable Television) 光ファイバーやケーブル等の有線放送。

20) 長尺 (Long form): 特別編成番組 (特番) 以外に、通常の番組尺として 53・29・15 分を表す。180 秒以上 15 分以下の分類は各企業による。

21) 短尺 (Short form): DRTV においては、通常の番組尺として、120, 90, 60 秒を表す。

22) インフォーマーシャル (Infomercial): 情報を提供するインフォメーション (information) と宣伝を目的とした、コマーシャル (commercial) を組み合わせた言葉で造語。

企業の海外インフォーマーシャル商材の調達には、アメリカ、ヨーロッパ各国、南米、アジアなどのエリアを担当する卸売会社からによるものが多く、各国にて放送や販売実績のある映像と商品をセットで購入する。世界の各国にて公開された映画には、有名俳優・女優のスター (movie star) がいるが、DRTV も同様に、出演者が海外のテレビメディアにて放送されていることから、Tony Little²³⁾をはじめ、名物司会者、実演者 (デモンストレーター) のような人物たちも存在している。日本にて放送されているインフォーマーシャルには、ボイスオーバーと自社制作映像の 2 種類がある。

1-1. ボイスオーバー (Voice over)

DRTV における「ボイスオーバー」とは、海外から配給された映画のような字幕スーパーではなく、海外にて制作されたショッピング番組素材を各国の言語に吹き替えて当事国にて放送する方式である。文字通り「言葉を乗せる」ということになる。日本では、日本語に吹き替えられた番組と、吹き替えられた日本語の背景に微かに基の素材言語が聞こえる番組の 2 方式のボイスオーバーがある。これらの番組内は、外国のタレントやモデルによる番組構成になる。今日では、日本にて「モニター (体験者) の声」や商品を品質保証するための「第三者によるデータ分析」、宣伝効果としての「著名人 (タレント) の出演」などを基の海外映像に加像した複合型のインフォーマーシャル番組もある。

ボイスオーバーの採用メリットとして大きくは 2 つになる。初めに、番組内で紹介される商品は、海外にて販売されている商品 (製品) になり、自社で商品企画をしたオリジナル商品ではないことが多い。海外にて制作された番組素材を使用することで、各国の嗜好性やライフスタイルシーンの違いなどから市場の特性が異なる。しかしながら、先行して販売された海外の販売実績を基に番組運用ができることから、売上計画においては、大きな要素である。次に、番組素材が存在することから、日本のライフスタイルシーンにあった再編集をすることで、自社にて映像企画段階から費用を軽減することができ、安価に番組制作できることから、DRTV 企業にとってはメリットと言える。

1-2. 自社制作映像

自社制作映像とは、自社のオリジナル商品及び調達商品に対して、著名人 (タレント) を出演させて商品のイメージづけや開発者の開発ストーリー、モニター (体験者) の感想、商品特性、品質担保など、商品企画開発段階から自社で行い、受注を誘引する要素を加味した番組素材であり、自社にて企画構成した番組制作のことである。

23) Tony Little : 元全米ボディビルチャンピオン。自身でフィットネス商品を開発してインフォーマーシャルに出演することで商品を販売している。フィットネス商品の DRTV ではお馴染みの人物。

自社制作映像の採用メリットは、オリジナリティある番組素材を自社にて制作できことである。例えば、直接、肌に塗布するような商品は販売開始時には、パッチテスト²⁴⁾などで品質が保証されているが、肌質は各国異なるとされる。同じ体質・肌質(日本の場合は、日本人)が、映像を通して販売商品を担保することで、説得性を高めることを可能にすることができる。海外素材を基とするボイスオーバーとは異なり、説得性が高まるほか、企業のメッセージを具体的に表現することができることは、メリットが大きいであろう。しかしながら、番組素材の制作費が増大するほか、販売開始前にコストを要するため、番組素材効率の良い運用と販売計画が必要とされる。

2. ホームショッピング型 (Home shopping)

DRTV におけるホームショッピングとは、実演をメインとして、司会者 (MC)・情報提供者・実演者 (演者)・ゲストに役割を持たせ、販売商品の特性、特徴、商品購入後のメリットを具体的に、実演の映像を通して、消費者 (視聴者) に購入を促す DRTV のことである。番組には、観客を招き、情報提供者・実演者 (演者) が行う「実演」に対して、感想や感動を伝える「歓声と拍手」が挿入される番組もある。

表1 ホームショッピングの役割

【構成者】	【役割】	【番組内の役割】	【立位置】
司会者 (MC)	番組内の進行役	販売商品の売り込みはしない。	中立
情報提供者 (アシスタント)	商品情報・購入方法を提供	実演者と共に商品の優位や感想など。	企業側
実演者 (演者)	商品提供者	商品企画開発者として、メリットを実演に交えて伝える。	メーカー側
ゲスト	番組が招待したゲスト	感想・使用感・メリットを消費者目線で伝え、購入喚起。	消費者

(出所) 筆者体験に基づいて独自に作成

商品構成は、キッチン系、食品、雑貨など様々である。基本的には、29分の番組内で、約4アイテム、53分番組で、約7アイテムを紹介する。同番組で紹介する商品構成は、様々であることから、番組の最後に「おさらい」として再度、紹介した商品ラインナップを見せることで、受注タイミングを設定し商品購入の動機づけをしている。ホームショッピング型のメリットは、多品種の商品について番組内で一度に販売を可能にすることである。番組内の低レスポンス商品に対しては、高レスポンスが獲得できる商品に、編集することで差し替えることが可能になるため、DRTVの「クイックレスポンス」を重視するビジネスモデルにとっては、効果的な方式である。

24) 接触性皮膚炎や薬疹の原因物質を確かめる貼布試験のこと。背中や腕などにて反応を調べる。

3. ライブ専門チャンネル型 (生放送専門チャンネル)

ライブ専門チャンネル型とは、自社が所有する放送局を基に、24 時間 365 日生放送を行うショッピング番組を放送する専門チャンネルのことである。ホームショッピング・ネットワーク (HSN)²⁵⁾とも言われる。この日本におけるライブプラットホーム方式は、住友商事出資の「ジュピターショップチャンネル」、三井物産出資の「QVC ジャパン」の 2 チャンネルになる。視聴は、BS・CS・CATV 局が視聴可能な環境であれば、無料で視聴することができる。

専門チャンネルの優位性は、自社で放送局を所有していることから、自社の放送基準 (考査) にて放送することが可能になり、絶えず新しい商品が紹介されていることから、消費者もテレビの前でお気に入り商品のショッピングが可能になる。ライブ放送 (生放送) の特性を活かし、紹介される商品の豊富な色・形・サイズなど、放送中に在庫数が画面にてオンタイムにて表示されることから、購入の動機づけや購入決断を促進している。

ライブ専門チャンネル型は、生放送のホームショッピング型である。なぜなら、司会者 (MC)・メッセンジャー (情報提供者)・モデル・購入者 (電話出演)・(一部、商品開発者 (製造元) : ゲスト出演あり) のように、役割を持ち、販売商品の特性や特徴など、実演を通して販売を行っているからである。

ライブ専門チャンネル型のメリットは、「双方向性」、「情報提供」、「プロモーション」の 3 つがある。まず、マスメディアを用いた双方向性であるが、生放送の利点から受注時の購入者から直接電話にて司会者と会話をすることで、商品購入者の「購入動機」、「お気に入りの点」、「なぜ購入を決めたのか」などを放映することで、視聴者に動機付けを可能にした。次に、情報提供であるが、販売状況をオンタイムでテレビ画面に表示させることで、現在の SKU を購入予定者に提供することである。このことは、購入を検討している消費者にとっては、有益な情報となり、「欲しい」を演出する機会を創出している。最後に、商品の販売推移状況により、生放送の特性を生かし、在庫状況や販売方法、プロモーションなどを放送中に変更することができ、レスポンスを高めているところにある。番組放送中の品切れによる、色や形への誘導、他商品への変更などを可能にすることは、ライブ専門チャンネル型でしかできないことである。

このことから、ライブ専門チャンネル型は消費者にとって、テレビのチャンネルを選択することで、いつでも放送されており、視聴することができることから、他の DRTV 形態と比べて、信頼性は高いと思われる。そのため、時間帯に応じたターゲット視聴対象者へのアプローチをすることで、興味ある商品をラインナップすることで、購入機会を高めている。ただ、24 時間 365 日絶え間なく、商品紹介をライブ放送で行うため、高レスポンスが見込める魅力ある商品のラインナップをすることが必要である。このことは、商品調達において、親会社の総合

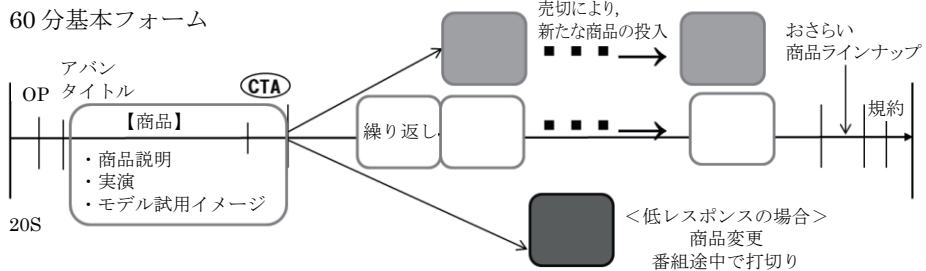
25) フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー (2008) 「マーケティング・マネジメント」第 12 版 p762。

商社の商品企画，調達の商品提供力が重要であり課題でもある。

表 2 Live 型専門チャンネルの役割

【構成者】	【役割】	【番組内の役割】	【立位置】
司会者（MC）	番組内の進行役	メッセージと共に商品の優位や感想を伝える。	中立
メッセージャー	商品提供者	商品企画開発者として，メリットを実演に交えて伝える。	メーカー側
モデル	商品の使用感	商品の使用時のイメージを演出。	モデル
購入者（電話）	消費者目線	私が購入した理由・お気に入りの点を伝える。	消費者

（出所）筆者体験に基づいて独自に作成



（出所）筆者体験に基づいて独自に作成

図 3 ライブ型の基本フォーム

4. テレビ局制作直販型

テレビ局制作直販型とは，各テレビ局が自局にてショッピング番組を企画制作して放送する番組のことである。商品調達は，通信販売会社や各メーカーからになるため，「商品調達会社から商品選定を行う自局制作番組」，「通信販売会社と共同制作する番組」などがある。各テレビ局の著作権，放送基準にて制作されている。基本的に番組形態は「ホームショッピング型」である。これらの番組の多くは，ニュース番組のアナウンサーと著名人（タレント）が司会者（MC）を務めている。このことから，テレビ局制作直販型は，信頼性や認知度が高く，購入喚起に繋がっている。テレビ局としては，TVCM の広告収入以外の売上確保として，早朝・午前・深夜帯に放送している。主要な番組は，「dinos（フジテレビ）」，「真夜中市場（関西テレビ）」，「せのプラ（ABC 朝日放送）」，「ビィトpps（よみうりテレビ）」などがある。

5. 情報番組型

情報番組型とは，各局が独自で制作して放送されている地域情報番組内にショッピング枠がある番組のことである。放送時間帯は，午前（10：00～12：00），昼（12：00～13：00），午後（14：00～16：00），夜（21：00～23：00）の各局ローカルエリアにて放送される情報番組に多く見られる。地域の情報番組は，視聴者には，地域情報の入手源と存在しており，番組のレギュ

ラー・パーソナリティや地域の著名人(タレント)が、商品の魅力を伝えることで、視聴者にとって好意的に受け止められるため、その信頼性から商品購入に繋がっている。この情報番組型のメリットは、生放送の番組が多く連続視聴が予想されることから、地域性や地域に根付いた商品選定にて展開するには有益である。また、この情報番組型は、放送エリアの地域企業が多いため、エリアのテレビプロモーションとしての意図が大きいであろう。

以上のように、現在の日本における DRTV は、5 類型である。商品構成や番組手法、各番組スタイルにより異なるが、共通していることは「クイックレスポンス」であるという点である。このクイックレスポンスは、他の媒体のダイレクト・マーケティングにはなく、DRTV ならではのものである。DRTV は、販売商品の有利性や特徴を映像から表現することで、購入の動機づけを可能にしている。店頭でのデモンストレーション(実演)や、商品パッケージだけでは解らない味を試食にて確認するように、DRTV では、映像を通して視聴者(消費者)に対して、実演を交えて、実際の使用感を何度も繰り返しコミュニケーションすることで、商品購入の動機付けを行い、レスポンスを高めているのである。

VI. DRTV の放送時間帯とターゲット

DRTV は、TVCM の店頭誘導やブランド浸透、ブランドスイッチを目的としたコミュニケーションではなく、単品商品の時点購入を目的としたダイレクトレスポンス・マーケティングである。DRTV において視聴者(見込み客)からターゲットの発掘は、購入履歴を基に判断をしている。媒体選定では、その購入履歴から視聴予測をすることで、ターゲット、エリア、放送時間を絞り、「早朝帯」はシニア層、「午前・昼・午後帯」は主婦層、「深夜帯」は若年層の男女など、高レスポンスが見込める商品を含む番組を投入するメディアバイイングを実施している。

マスメディアを用いる DRTV は、地上波・BS 局などは、想定ターゲット層に対して、商品選定した素材を視聴想定した時間帯にコミュニケーションをしているが、CS 局は、ターゲット視聴を限定することができるテレビ媒体である。なぜなら、番組視聴の契約者が、自らの趣味・嗜好にあった番組チャンネルを選択して視聴契約をするからである。このことから、DRTV 企業は、CS 放送の視聴者に対して、番組の趣味・嗜好にあった商品の番組素材を投入することで、地上波、BS 放送よりは、想定ターゲット層へアプローチを可能にできるのである。CS 局の放送番組の番組投入として、下記のようなターゲット層へのコミュニケーションが可能であると見込まれる。

CS 局の場合は、各番組の視聴者の趣味・嗜好をセグメントすることを可能にするため、放送番組の関連した商品の番組素材を投入することで、ターゲット層を絞ることが可能になる。そのターゲットとは、各番組の視聴契約者(直接購入)とアニメ番組など子供向けの番組にお

分類	時間帯 SPOT ランク	商品アイテム	ターゲット層										
			F1	F2	F3	F4	M1	M2	M3	M4			
早早朝	4:00 - 6:00	B	健康系	フィットネス系	食品・雑貨系								
早朝	6:00 - 8:00	SB	美容系										
朝	8:00 - 10:00	SB											
午前	10:00 - 12:00	SB											
昼	12:00 - 13:00	SB											
午後	13:00 - 16:00	SB											
夕方	16:00 - 19:00	SB											
夜	19:00 - 23:00	A											
深夜	23:00 - 25:00	SB											
深深夜	25:00 - 28:00	B											

(出所) 旧プライムの放送実績及び、筆者体験により作成

図 4 ターゲットと商品構成

いて、視聴対象の子供ではなく、その家族をターゲット（間接購入）とするものである。CS 局は、専門チャンネルであり、各番組ごとに契約をすることで視聴可能になるため、一般放送である地上波に比べて、CS 視聴者層は、家計に余裕があると想定できる。

このことから、マスメディアにてダイレクトレスポンス・マーケティングを行う DRTV にとって、ターゲット層への確実な商品の訴求は、不確実である。想定時間帯の視聴者層は、主に購入者の履歴から判断せざるをえず、DRTV 企業にとっては、あくまでも予測を基に放送されることから、媒体費ロスは大きくなることが推測される。このことから、現在の DRTV は、費用面において、リスクを伴うビジネスモデルであると言える。しかしながら、テレビのデジタル化に伴い、テレビを用いた双方向性のサービスが進展すれば、確実性を高めたターゲット視聴を把握することができ、現在よりも高確率で、商品番組投入をすることができるようになると想定する。放送回数を増加させることで、リーチとフリークエンシーを高めコミュニケー

表 3 CS 局と投入番組素材

趣味嗜好番組	チャンネル名	想定ターゲット	想定商品
映画	FOX ムービー、スター・チャンネル他	映画を好む層	映画 DVD・音楽 CD
ドラマ (日本)	衛星劇場他	家族	映画 DVD
ドラマ (海外)	FOX 他	海外ドラマを好む	海外雑貨
ドラマ	時代劇専門チャンネル	高齢層	雑貨・健康器具
スポーツ	GAORA・ゴルフネットワーク他	スポーツに関心	ゴルフアイテム
歌謡	歌謡ポップスチャンネル他	音楽に関心あり	音楽 CD
アニメ	キッズステーション、カートゥーンネットワーク他	子供・親・祖父母	キッズアイテム
旅行	旅チャンネル	旅行・アクティブ層	靴・衣類
ニュース	日経 CNBC、朝日ニュースター	会社員・主婦	フィットネス
ドキュメンタリー	ディスカバリーチャンネル	会社員・主婦	雑貨

(出所) 旧プライムの放送実績及び、筆者体験により作成

ションすることによって、番組ブランド、商品名などの認知度が高まれば、WEBなどの媒体で効率的な受注へ誘導することも可能である。

Ⅶ. DRTV におけるインフォマーシャル番組の構成

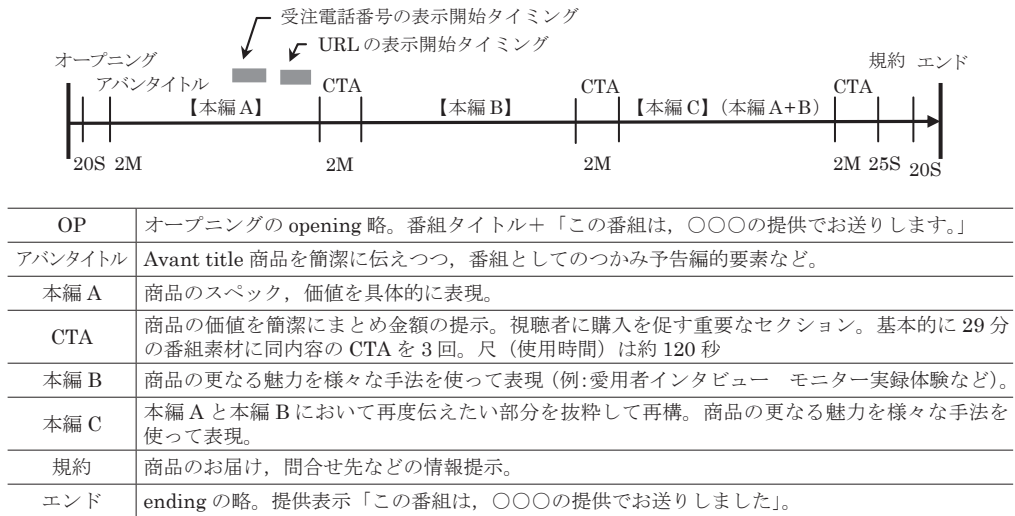
1. 番組の基本フォーム

DRTV の基本的な構成は、大きく 2 つになり、商品の特性を紹介する「本編」と購入を促す「CTA」²⁶⁾ からなる。DRTV は、「今日はテレビ通販で商品を買うぞ」という強い意志から、番組を視聴する視聴者は、まず存在しないであろう。また、多くの視聴者は、ドラマなどのテレビを視聴していた際に、TVCM の際に放送された SPOT インフォマーシャルの視聴やチャンネルを変えた際に放送されていた番組が、偶然にも興味ある商品であったことから、購入に至ったということが殆どではないかと言える。

この視聴者の視聴機会を逃さないために DRTV の番組では、最初から視聴しなくても、途中から視聴しても購入喚起につながる構成をしていることが大きな特徴である。その特徴は、DRTV 番組の構成は、「金太郎飴」の構成ともいわれ、どの部分を切っても、同じ情報、内容、テイストである。DRTV の番組内には、受注へ誘導するフリーダイヤルや URL のテロップ表示(字幕スーパー)がされている。受注電話番号は、衝動買いなどを含めた受注としての役割も担っており、URL に関しては、WEB を通して、番組だけでは理解できなかった商品情報の確認や関連商品の比較検討など、放送時点購入以外の受注先として有効である。WEB への誘導は、クロス商品(関連商品)の購入喚起やコールセンターの回線費用の削減にもつながっており、双方とも受注を高めるために必要な表示文字情報である。この文字情報は、番組の冒頭から表示されず、視聴者に商品情報が一通り紹介されるタイミングで表示される。

図 5 は、インフォマーシャルの 29 分の基本フォームであるが、基本的には、【本編 A】の中盤からもしくは、1 回目の CTA の直前からの表示を行うことが多い。この意図は、本編 A においては、すぐに電話にて受注を促すのではなく、まずは商品の機能性などの商品自体の特性を見せることで、購入喚起を高める狙いがある。期待度を高める効果を狙った表示セオリーになっている。基本的には、テロップ表示(文字表示)は、画面の右上に表示するところが多い。なぜなら、早朝から午前(4:00~10:00)、夕方(16:00~19:00)の時間帯では、画面の左上に時間表示がされるからである。素材のテロップより時計表示が上に重なることから、文字情報の確認ができないため受注の機会損失(チャンスロス)になるからである。今日では、1 行表示をするによって、文字の重なりを阻止し機会損失を無くしている番組もある。

26) CTA (Call To Action) : 購入喚起を促すタイミング。



(出所) 筆者体験により作成

図 5 29 分のインフォマーシャルの基本フォーム

2. CTA と受注の関係

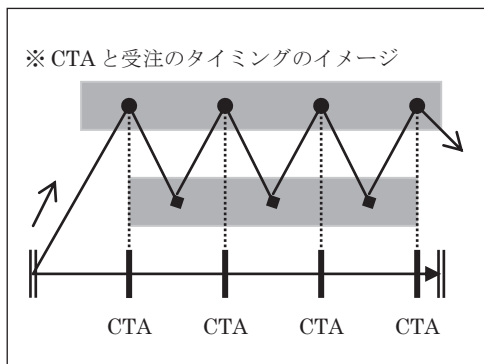
DRTV の受注経路は、フリーダイヤルにて注文を受けることが大半である。コールセンターにおいては、CTI²⁷⁾ システムを用いて、顧客情報・購入履歴などの情報を基に受注を受けている。コールセンターの受注回線は、放送予定の時間帯やエリアの視聴世帯数からシミュレーションをすることで受注回線数を増減させている。図 6 のように、各番組の CTA と受注タイミングの関係は、CTA 部分が放送されると同時に受注数が増加する傾向になり、番組が本編に戻ると受注数は、減少する傾向がある。

DRTV の CTA は、受注を喚起する場所であり、店舗における「クロージング」になる。CTA には、商品情報、価格など規約以外に、商品を買わなくてはならない理由が盛り込まれている。それは「キャンペーン」や「プレゼント」などであり、例えば、30 分以内の受注に限りという「限定」のサービスを加味することで、購入の動機付けを高めている。

受注は、消費者の意思でコールセンターによる受注（インバウンド inbound）と CRM（Customer Relationship Management）の施策によるテレマーケティングにて、購入頻度の高い顧客に対してプロモートするアウトバウンド（outbound）がある。

DRTV 企業における CRM の位置づけは、顧客との信頼関係を高めるという要素もあるが、継続販売に重点を置いている。購入頻度が高い顧客に対して、過去の購入履歴を基に興味・関

27) CTI（Computer Telephony Integration）：受注をはじめとする顧客からの電話で応対を行うコールセンター業務に広く利用されている。



(出所) 株式会社 TWS インタビュー及び筆者コールセンター受注体験により作成

図 6 CTA と受注の関係 (イメージ)

心の傾向を分析し、レコメンデーション・システム (recommendation system)²⁸⁾ を用いて商品の受注を受けている。また、DRTV では、媒体効率を高める必要に迫られることから、購入単価を高めるために同商品 2 個以上の購入を勧めるアップセル (up sell)²⁹⁾、関連商品や定期購入、交換用部品 (消耗品) など購入を促すクロスセル (cross sell)³⁰⁾ を実施している。これは、販売単価を高め媒体効率を担保するのに有効であり、そのためには、関連商品の調達や商品企画が重要になってくる。

このことから、DRTV では、テレビ視聴によるレスポンスをいかに高めるかが大きな課題である。そのために、高レスポンスを獲得する受注タイミング (CTA) を最大限にしなくてはならない。番組の構成だけではなく、魅力ある商品企画や番組放送回数を高め、消費者に認知させることが重要である。媒体効率を高めるには、購入単価を高める必要が不可欠である。

VIII. DRTV における事業の効率性の評価

DRTV は、テレビ媒体を用いて、商品 (製品) 販売するダイレクトレスポンスであり、テレビコマーシャル (TVCM) のような GRP³¹⁾ 値にてリーチとフリークエンシーを高め視聴者への接触率による評価や、総合カタログ通販のような売上評価として PI 値³²⁾ の頁ごとの売上

28) 購入の際に収集した顧客情報を基に、その情報に登録されたルールあるいは興味・関心の傾向に応じて、情報提供や商品購入を促すシステムのこと。

29) 同一商品をさらに 1 個 (セット) 購入を促すこと。

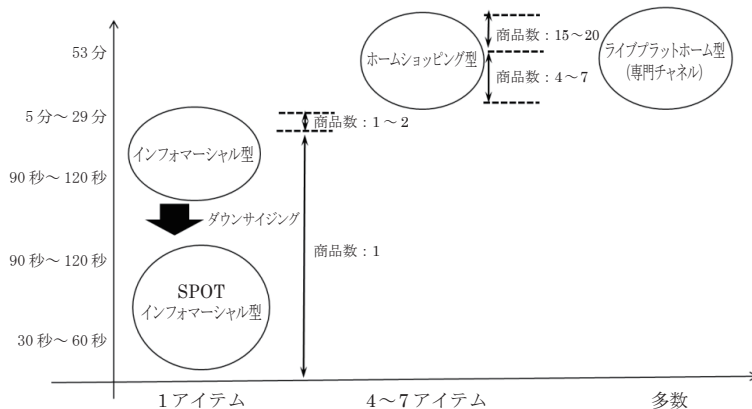
30) 注文商品に関連する商品の購入を促すこと。例えば、掃除機の場合は、ごみパックなどの消耗品。

31) GRP (Gross Rating Point): 広告出稿量と視聴率を基にしたスポットテレビコマーシャル (TVCM) の定量指標 (延べ視聴率)。高数値なほど、視聴者に多くの回数、出稿 CM との接触 (視聴) が高いことを意味する数値。広告出稿企業にとっては、出稿計画、宣伝広告計画に直結した指標である。(到達率/リーチ×平均接触回数/フリークエンシー)。

32) PI 値 (Purchase Index): 1 ページ当たりの売上。

のような媒体評価ではない。DRTV の評価基準は、媒体費と商品販売実績による MR 値³³⁾にて、効率性を評価することになる。つまり、店舗面積に対しての売上である「坪単価」と同様に、DRTV では、素材商品尺（時間）と販売金額（尺単価）にて判断している。そのため商品数とその商品に用いる尺（時間）の関係性により、利益率は大きく変わってくる。その他、テレマーケティングからの定期購入や継続購入のリピーター顧客に対しては、顧客の獲得率、CPO 値³⁴⁾で効率性を評価している。

インフォーマーショナル型の場合は、29 分の番組に 1～2 商品、ホームショッピング型の番組では、約 4～7 商品で構成されている (図 7)。その商品数は、尺（時間）にもよるが、テレビの放送枠の媒体費に大きく関係する。ヒット商品や購入意向の高いレスポンス商品に関しては、29 分番組で 1 商品でも、番組素材の効率性は担保できる。しかしながら、レスポンスが低い商品に関しては、番組の尺を調整することで、媒体効率を確保して商品販売を行っている。番組尺に対して、どのような商品を何アイテム投入するのにかにより、収益性は異なる。



(出所) 株式会社富士経済「通販・eコマースビジネスの実態と今後 2009-2010ー市場編」(2010) P48、及び独自モニターにより作成

図 7 DRTV における商品数と尺との関係性

多品種の商品を取り扱うフルラインのカタログ通信販売においては、頁数や頁配置により効率化をはかることは可能であるが、印刷や発行までのリードタイムにより、レスポンス状況を基にした変更は次号になる。DRTV では、クイックレスポンスの状況から販売実績に基づき、柔軟な素材の変更や投入を行うことができ、媒体効率を高め売上を確保している。

図 8 は、インフォーマーショナルの DRTV におけるレスポンス状況から、媒体効率を高める施策にて素材最適化を変更した事例である。

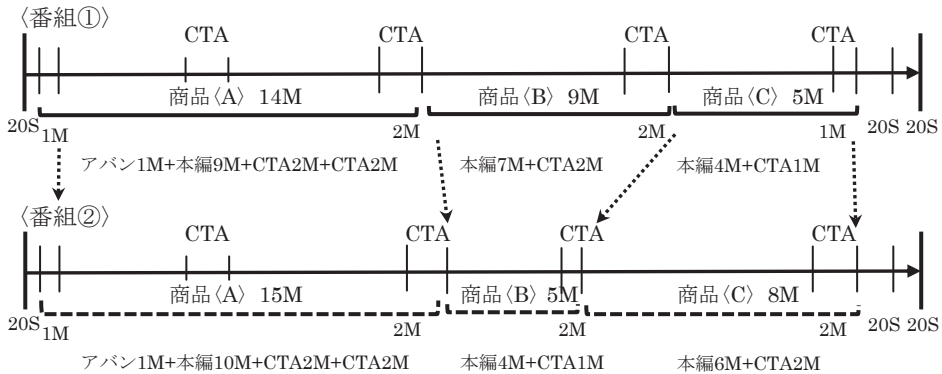
33) MR 値 (Media Ratio) : 売上が媒体費に対して倍数。尺に対する売上指数。

34) CPO 値 (Cost Per Order) : 一人の顧客が注文に至るまでの費用。

商品〈A〉	
尺単価	¥1,000,000
販売価格	¥12,800
利益額・60%	¥7,680
〈実績〉	
販売個数	500
販売金額	¥6,400,000
利益額	¥3,840,000
売上率	6.40
収益率	3.84

商品〈B〉	
尺単価	¥642,857
販売価格	¥5,800
利益額・50%	¥2,900
〈実績〉	
販売個数	50
販売金額	¥290,000
利益額	¥145,000
売上率	0.45
収益率	0.23

商品〈C〉	
尺単価	¥357,143
販売価格	¥9,800
利益額・40%	¥3,920
〈実績〉	
販売個数	200
販売金額	¥1,960,000
利益額	¥784,000
売上率	5.49
収益率	2.20



商品〈A〉	
尺単価	¥1,071,429
販売価格	¥12,800
利益額・60%	¥7,680
〈実績〉	
販売個数	700
販売金額	¥8,960,000
利益額	¥5,376,000
売上率	8.36
収益率	5.02

商品〈B〉	
尺単価	¥357,143
販売価格	¥5,800
利益額・50%	¥2,900
〈実績〉	
販売個数	50
販売金額	¥290,000
利益額	¥145,000
売上率	0.81
収益率	0.41

商品〈C〉	
尺単価	¥571,429
販売価格	¥9,800
利益額・40%	¥3,920
〈実績〉	
販売個数	400
販売金額	¥3,920,000
利益額	¥1,568,000
売上率	6.86
収益率	2.74

(出所) 旧プライム、インフォーマーシャルを基に独自に作成

図 8 効率性評価のシュミレーション

番組内の商品数やその商品に用いる時間(尺)に対し、レスポンス(販売実績)が高い「商品 C」には、番組尺を長くして効率化と売上拡大をはかり、尺に対して販売実績が低いもの「商品 B」に対しては、尺を短縮することで、番組内の効率を保っている。このような媒体効率を担保しながら素材の最適化をすることで、レスポンスを高め、尺を変動させることで素材全体の尺単価を高めている。この方法は、DRTVに見られる特徴であり、番組全体の媒体効率を高めることになる。DRTV 媒体費以外の販売コストは、主に物流費、テレマーケティング費になる。

DRTV は、番組内の商品尺を変更させ各商品の媒体効率を高めることで、番組全体の媒体効率を高めることを可能にしている。高レスポンス商品の尺を広げ、消費者へコミュニケーションする尺を増加させることで、より高レスポンスが見込まれることになる。また、低レスポンスの商品の販売個数が、同数で推移した場合は、尺単価が少なくなることから、媒体効率面が向上することになる。このような施策にて、DRTV は消費者からオンタイムに評価される結果を基に、柔軟に素材を変更することで、売上を高めている。算出された数値により、素材の

媒体費をどの程度投入するかの指標となり、素材に対する素材媒体費額の基準になる。

これらのことから、DRTV の評価は、媒体費、商品販売金額、各商品に用いる時間（尺）が評価基準になっている。DRTV は、MR 値にて評価をすることから、媒体費が、放送局、放送時間、放送エリアにより異なるため、ショッピング番組に対する放送コストと商品販売個数の結果により、全て異なった評価になる。DRTV の特性である柔軟な素材変更により、MR 値の効率化を計ることで、売上管理をしていることになる。この柔軟な素材最適化（再編集）は、スピートが必要となり、素材の変更が遅くなれば、媒体効率や売上に影響を及ぼすことが予想される。徹底したレスポンス分析による検証とスピート感ある決断、管理された番組の運用が求められている。

ま と め

本稿では、DRTV 企業における仕組みと類型の特徴から、消費者へコミュニケーションされるテレビショッピング番組構成とその事業の効率性の評価を考察した。これまでの DRTV において、ダイレクト・マーケティングのテレビを用いた販売方法として、また消費者からの立ち位置から見るテレビショッピングの購入動機や購入心理、そしてイメージなどは、多く述べられている。本稿においては、DRTV 企業が、消費者とコミュニケーションする最も重要なツールである番組素材とその特徴ある番組を 5 類型化することでプロモーション方式が異なることに加え、その番組の運用から、DRTV 企業を考察することで、具体的な DRTV の現状を明確にした。商品と番組の関係性は、機能、種類、利益額などにより、商品の特性に応じた番組を選択することで、展開が決定されることになる。DRTV は、消費者とコミュニケーションするショッピング番組として、消費者からのレスポンスを高める施策の基に制作されており、消費者へ商品喚起を促す映像から、楽しさ、驚き、面白さを伝えることで、商品の特性をより具体的に身近に感じる方法で、番組を通してコミュニケーションをしている。また、番組内にて受注タイミングである CTA から、機械的に受注誘導をするように計算された番組制作がされている。DRTV は、消費者からのレスポンスと媒体費の効率的な運用をすることで、媒体効率を最大限に高めることが要求されている。この効率を高めることで、継続した放送と健全な経営環境が保たれている。DRTV 企業にとっての課題は、自社のショッピング番組の放送時間以外の受注をいかにして獲得することで効率化を図るのが課題である。今日の DRTV においても、WEB・モバイルなどを連動させた、クロスメディアミックスの仕組みが構築されているが、受注流入の主力は、電話受注である。現代の市況や環境、今後の高齢化により受注の仕組みづくりや DRTV のコミュニケーションの方法は、敏感に変化していかなくてはならないと考察する。

本研究は、DRTV のコミュニケーションにおける番組素材やその仕組み、DRTV 企業にお

けるブランド構築の必要性, DRTV における飲料食料品業界の新たな流通の可能性から, 新たな DRTV の仕組みの考察を目的とした研究である。本稿は, その研究の第一段階である。今後も DRTV の研究を深めていきたい。DRTV 企業のブランドは, 消費者の購入段階において, 企業・番組ブランドに依存したロイヤルカスタマーではなく, 商品の特性や必要な環境に応じて購入する一元的顧客の傾向が高いように考察される。また, 今日では, 飲料食料品業界においては, これまでの流通を介さず, ダイレクト・マーケティングの DRTV 事業へ参入する製造業も目立ってきている。これらの動向をふまえて, 今後の研究課題としたい。

参考文献

- ・伊藤由紀美 (2003) 「ネット顧客心理視点のリレーションシップ構築の為の提言—マルチチャネル・リターリングにおける CRM の成功—」『Direct Marketing Review』Vol.2 日本ダイレクト・マーケティング学会
- ・上原征彦 (2003) 「ダイレクト化に向けてのマーケティングの進化」『Direct Marketing Review』Vol.2 日本ダイレクト・マーケティング学会
- ・大橋繁, 石橋弘光, 重田修治 (2002) 「小売・カタログ通販・テレビショッピングの業態比較についての考察」『Direct Marketing Review』Vol.1 日本ダイレクト・マーケティング学会
- ・杉浦登 (2005) 「DRTV におけるレスポンス推計モデル」日本オペレーションズ・リサーチ学会
- ・杉浦登 (2006) 「DRTV レスポンス推計モデルの検証」日本オペレーションズ・リサーチ学会
- ・杉浦登 (2007) 「DRTV における放送素材のアロケーション」日本オペレーションズ・リサーチ学会
- ・杉浦登 (2007) 「DRTV における放送枠の合理的な配分 (1)」日本オペレーションズ・リサーチ学会
- ・菅原正博 (2004) 「ダイレクト・マーケティングからダイレクト・ブランディングへ—ダイレクト・マーケティングの理論的研究と実証的研究の方向性—」『Direct Marketing Review』Vol.3 日本ダイレクト・マーケティング学会
- ・鈴木伸彦, 幸田正人 (2004) 「携帯端末を用いたオンラインショッピングの特性」『Direct Marketing Review』Vol.3 日本ダイレクト・マーケティング学会
- ・陶山計介 (2009) 「ダイレクト・マーケティングに店舗は不要か」『Direct Marketing Review』Vol.8 日本ダイレクト・マーケティング学会
- ・中島純一 (2005) 「テレビショッピング利用者における価値意識—手段目的連鎖モデルから—」『Direct Marketing Review』Vol.4 日本ダイレクト・マーケティング学会
- ・朴正洙 (2009) 「ダイレクトマーケティングコミュニケーションにおける有名人広告の効果に関する実証研究」『Direct Marketing Review』Vol.8 日本ダイレクト・マーケティング学会
- ・松崎陽子, 梅室博行, 沖本雄野 (2005) 「高齢者を対象とした通信販売型保険商品パンフレットの可読性に関する研究」『Direct Marketing Review Vol.4』日本ダイレクト・マーケティング学会
- ・松田芳雄, 海老原純二 (2003) 「通信販売業における受注予測モデル」『Direct Marketing Review』Vol.2 日本ダイレクト・マーケティング学会
- ・株式会社アサツーディ・ケイ ダイレクトコミュニケーション本部 (2006) 『買わせる通販ビジネス』日本文芸社
- ・岡本哲弥 (2008) 『情報化時代の流通機能論』晃洋書房
- ・小林直毅, 毛利嘉孝 (2003) 『テレビはどう見られてきたのか』せりか書房
- ・榊原健郎 (2010) 『マーケティング・チャンネル政策の再構築』唯学書房
- ・東京大学社会情報研究所 (1993) 『多チャンネル化と視聴行動』東京大学出版

- ・西正 (2005) 『視聴スタイルとビジネスモデル』 日刊工業新聞社
- ・西正 (2004) 『モバイル放送の挑戦』 インターフィールド
- ・西正 (2003) 『迷走するデジタル放送』 日刊工業新聞社
- ・境政郎 (2008) 『テレビショッピング事始め』 扶桑社
- ・高野光平, 難波照子 (2010) 『テレビ・コマーシャルの考古学』 世界思想社
- ・水島久光 (2008) 『テレビジョン・クライシス』 せりか書房
- ・丸山正博 (2007) 『インターネット通信販売と消費者政策』 弘文堂
- ・芳子ビューエル (2007) 『なぜ, テレビショッピングで買ってしまうのか?』 中経出版
- ・八巻俊雄 (1994) 『比較・世界のテレビ CM』 日経広告研究所
- ・矢作敏行 (2011) 『日本の優秀小売業の底力』 日本経済新聞出版
- ・ルーディー和子 (1998) 『ダイレクト・マーケティングの実態』 日本経済新聞社
- ・P・パーワイズ, A・エーレンバーグ (1992) 『テレビ視聴の構造』 財団法人法政大学出版
- ・フィリップ・コトラー, ケビン・レーン・ケラー (2008) 『コトラー & ケラーのマーケティング・マネジメント』 第 12 版 ビアソン・エデュケーション
- ・Anja, Janoschka. (2005). *Web advertising new forms of communication on the Internet*. Amsterdam: John Benjamins Pub Co.
- ・Arnold M, Barban., Steven M.Cristol., & Frank J, Kopec. (1996). *Essentials of Media Planning*. Chicago: Ntc Pub Group.
- ・Barry, Berman., & Joel R, Evans. (2010). *Retail management: a strategic approach*. N. J: Pearson/Prentice Hall.
- ・Drew C.Cummings. (2010). *The Infomercial & DRTV Handbook: A Step by Step Guide to Understanding Direct Response TV*. Createspace.
- ・Garnett, Doug. (2011). *Building Brand with Direct Response Television*. Portland: Atomic Direct, Ltd.
- ・Malcolm, Sullivan., & Dennis, Adcock. (2002) *Retail marketing*. London: Cengage Learning.
- ・Michael, Levy., & Barton A,Weitz. (2004). *Retailing management*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- ・Miller, Frederic P., Vandome, Agnes F., & McBrewster, John. (2010). *Direct Response Television*. Alphascript Publishing.
- ・Philip, Kotler., & Kevin Lane, Keller. (2008). *Marketing Management 13h Edition*. Boston: Prentice Hall.
- ・Steven, Dworman. (2004). *\$12 Billion of Inside Marketing Secrets Discovered Through Direct Response Television Sales*. Los Angeles: Steve Dworman Enterprises Inc.

参考データベース

- ・日本通信販売協会 (2011) 「第 29 回通信販売企業実態 調査報告書」
- ・日本通信販売協会 (2011) 「第 18 回 全国通信販売利用実態調査報告書」
- ・日本通信販売協会 (2011) 「通信販売ファクトブック 2011 年版」
- ・日本通信販売協会 (2010) 「第 3 回インターネット通信販売利用実態調査報告書」
- ・日経広告研究所 (2010) 「有力企業の広告宣伝費」
- ・日経広告研究所 (2011) 「広告動態調査」
- ・富士経済 (2010) 「通販・e コマースビジネスの実態と今後 2009 年・2010 一市場編」
- ・富士経済 (2010) 「通販・e コマースビジネスの実態と今後 2009 年・2010 一企業編」
- ・公正取引委員会事務総局 (2003) 「テレビショッピング番組表示に関する実態調査報告書」
- ・東京商工リサーチ企業情報 (2011) ジュピターショッピングチャンネル(株), (株)総通, (株)ディノス, (株)再

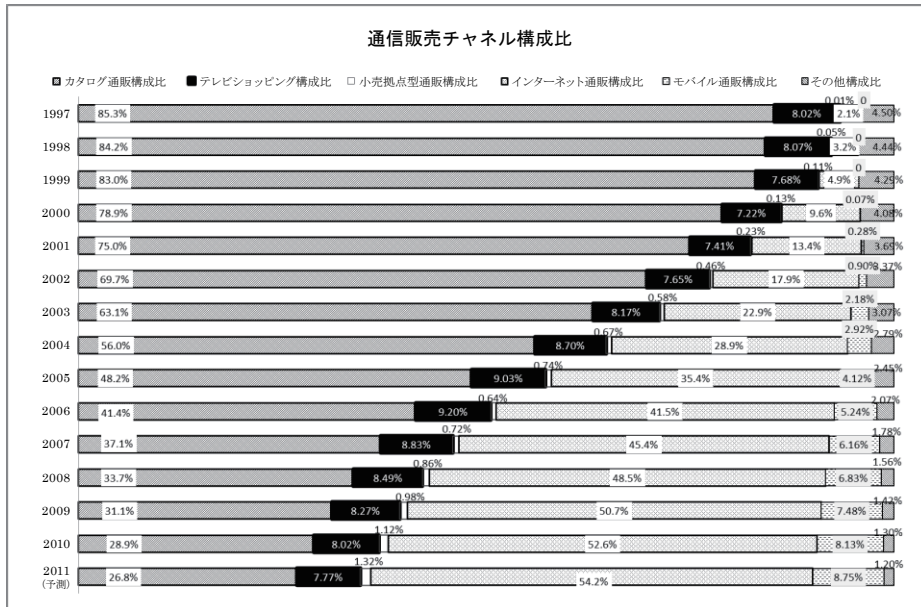
春館製薬所, (株)やずや, (株)エバーライフ, (株)CJプライムショッピング, (株)オークローンマーケティング, (株)ジャパネットたかた

- ・博報堂メディアパートナーズ (2006) 「テレビスポット CM 含有率表」
- ・アサツーディ・ケイ (2005) 「地上波地区別 テレビショッピング枠調査」

参考 URL (2011 年 12 月 16 日 現在)

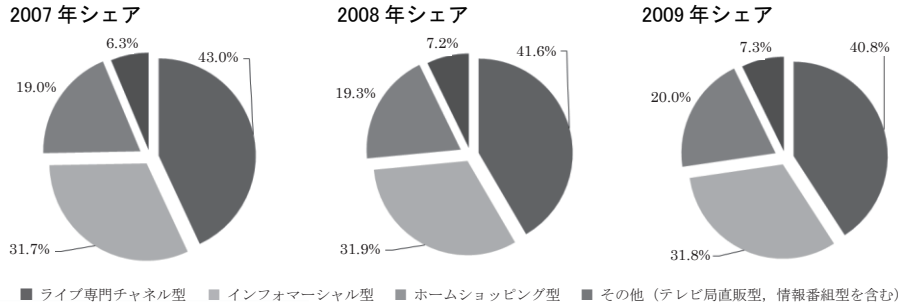
財団法人日本通信販売協会 (JADMA)	http://www.jadma.org/
株式会社ヤマダ電機	http://www.yamada-denki.jp/ir/index.html
株式会社ビックカメラ	http://www.biccamera.co.jp/ir/index.html
三井物産株式会社	http://www.mitsui.com/jp/ja/ir/index.html
Response Magazine	http://www.responsemagazine.com/
AS SEEN ON response TV	http://www.asseenonresponssetv.com/

(資料①) 通信販売チャネル構成比



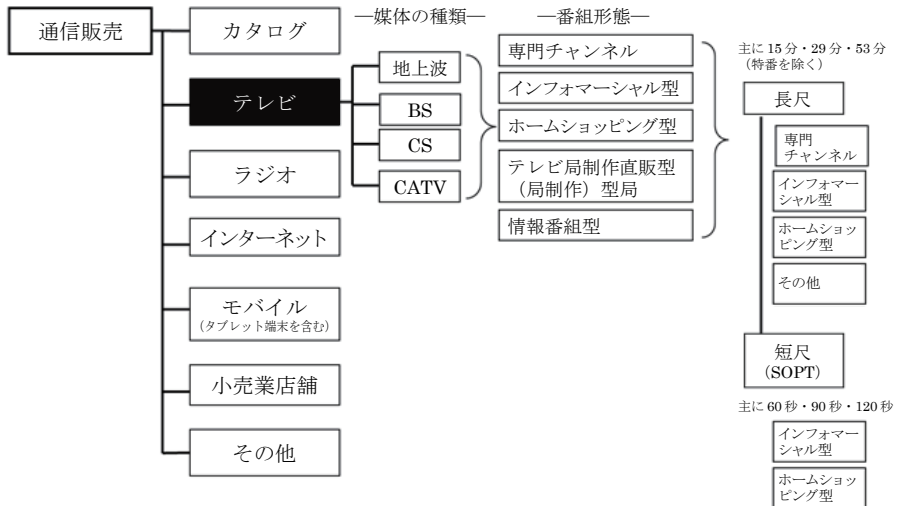
(出所) 株式会社富士経済「通販・eコマースビジネスの実態と今後 2009 年・2010 ー市場編」(2010) P48 を基に筆者により独自に作成

（資料②）DRTV における型別シェア



（出所）株式会社富士経済「通販・eコマースビジネスの実態と今後 2009年・2010—市場編」（2010）を基に筆者により独自に作成

（資料③）DRTV の分類



（出所）筆者体験に基づいて独自に作成

